

LAMPIRAN



KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA
MEREK PRODUK TUPPERWARE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BAGI MASYARAKAT WONOSARI,
GUNUNGGKIDUL

Kuesioner ini merupakan instrumen penelitian dalam rangka penulisan skripsi program sarjana yang dilakukan oleh :

Nama : M Ainun Najib

NIM : 20130410252

Departemen/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Universitas : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Peneliti memohon kesediaan saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. **Informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.** Terimakasih atas kesediaan dan partisipasi saudara/i.

IDENTITAS RESPONDEN

Untuk keperluan keabsahan data penelitian ini, saya harapkan kepada Saudara/i responden untuk mengisi dengan tulisan berikut ini.

Profil Responden

1. Nomor responden :.....(di isi peneliti)
 2. Nama :.....(boleh tidak di isi)
 3. Usia :
 - A. 17 tahun - 20 tahun
 - B. 21 tahun - 25 tahun
 - C. 26 tahun - 30 tahun
 4. Tingkat penghasilan:
 - A. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - B. Rp 1.500.000 – Rp 2.000.00
 - C. Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000
 - D. >Rp 3.000.000
 5. Pendidikan terakhir :
 - A. SD
 - B. SMP
 - C. SMA
 - D. S1/S2/S3
 6. Berapa kali anda pernah membelinTupperware kali
-

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pengisian kuesioner dilakukan dengan cara memberi **tanda (√)** pada pernyataan yang Anda pilih.

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

GAYA HIDUP

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Produk Tupperware membantu saya saat berkerja					
2	Saya suka mengkoleksi produk Tupperware					
3	Ketika berlibur bersama keluarga, saya memilih menggunakan Tupperware					
4	Saya menggunakan produk Tupperware saat berolahraga					
5	Saya tertarik memilih Tupperware karena dapat meringankan pekerjaan saya					
6	Saya tertarik memilih Tupperware karena saya dapat berkumpul dengan orang lain					
7	Saya tertarik menggunakan Tupperware karena cocok digunakan saat rekreasi					
8	Saya tertarik menggunakan Tupperware karena selalu mengikuti model terbaru					

9	Menurut saya produk Tupperware sesuai dengan gaya hidup saya yang praktis dan simpel					
10	Lingkungan sekitar saya mengatakan Tupperware adalah produk terbaik					
11	Saya menggunakan Tupperware karena pengaruh dari lingkungan sosial saya					

PERSEPSI HARGA

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya harga produk Tupperware terjangkau					
2	Kualitas Tupperware sesuai dengan harga yang ditawarkan					
3	Harga produk Tupperware cukup bersaing dengan produk sejenis di pasaran					
4	Harga Tupperware sangat sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					

CITRA MEREK

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Merek Tupperware lebih unggul dibandingkan merek					
2	Ketika menggunakan merek Tupperware saya merasa lebih bangga					
3	Saya memilih merek Tupperware karena memiliki reputasi yang terpercaya					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
----	------------	----	---	---	----	-----

1	Saya merasa yakin Tupperware memenuhi kebutuhan saya akan produk rumah tangga					
2	Ketika saya membutuhkan produk rumah tangga, maka Tupperware menjadi pertimbangan utama saya					
3	Saya merekomendasikan produk Tupperware kepada orang lain karena lebih modern dan simpel					
4	Saya membeli Tupperware karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	.326	.305	1.992

a. Predictors: (Constant), citra_merek, gaya_hidup, harga

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.968	3	61.323	15.454	.000 ^a
	Residual	380.942	96	3.968		
	Total	564.910	99			

a. Predictors: (Constant), citra_merek, gaya_hidup, harga

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.816	2.765		-.657	.513
	gaya_hidup	.056	.025	.184	2.181	.032
	harga	.249	.084	.253	2.953	.004
	citra_merek	.787	.150	.451	5.242	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

item_11	Pearson Correlation	.409**	.367**	.316**	.231*	.352**	.071	.409**	.419**	.446**	.421**	1	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.021	.000	.481	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total_1	Pearson Correlation	.515**	.697**	.614**	.541**	.679**	.519**	.833**	.797**	.782**	.924**	.555**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		item_12	item_13	item_14	item_15	total_2
item_12	Pearson Correlation	1	.516**	.646**	.493**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
item_13	Pearson Correlation	.516**	1	.425**	.396**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
item_14	Pearson Correlation	.646**	.425**	1	.549**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
item_15	Pearson Correlation	.493**	.396**	.549**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
total_2	Pearson Correlation	.883**	.605**	.803**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Correlations

		item_16	item_17	item_18	total_3
item_16	Pearson Correlation	1	.552**	.572**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
item_17	Pearson Correlation	.552**	1	.600**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
item_18	Pearson Correlation	.572**	.600**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
total_3	Pearson Correlation	.807**	.863**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		item_19	item_20	item_21	item_22	total_4
item_19	Pearson Correlation	1	.381**	.444**	.602**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
item_20	Pearson Correlation	.381**	1	.392**	.345**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
item_21	Pearson Correlation	.444**	.392**	1	.537**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
item_22	Pearson Correlation	.602**	.345**	.537**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
total_4	Pearson Correlation	.790**	.752**	.724**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	11

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.968	3	61.323	15.454	.000 ^a
	Residual	380.942	96	3.968		
	Total	564.910	99			

a. Predictors: (Constant), citra_merek, gaya_hidup, persepsi harga

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.816	2.765		-.657	.513
	gaya_hidup	.056	.025	.184	2.181	.032
	persepsi harga	.249	.084	.253	2.953	.004
	citra_merek	.787	.150	.451	5.242	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian